

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Anna Höhle**

**Chancen und Risiken von em-  
pathischem Marketing - bezo-  
gen auf eine junge Zielgruppe**

2014

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Chancen und Risiken von empathischem Marketing - bezogen auf eine junge Zielgruppe**

Autor:  
**Frau Anna Höhle**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM11wK1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

Zweitprüfer:  
**Dr. Alexander Sieg**

Einreichung:  
Berlin, 25.07.2014

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Chances and risks of empathic marketing - referring to a young target**

author:  
**Ms. Anna Höhle**

course of studies:  
**Applied media**

seminar group:  
**AM11wK1-B**

first examiner:  
**Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

second examiner:  
**Dr. Alexander Sieg**

submission:  
Berlin, 25.07.2014

## Bibliografische Angaben:

Höhle, Anna

### **Chancen und Risiken von empathischem Marketing - bezogen auf eine junge Zielgruppe**

Chances and risks of empathic marketing – referring to a young target

2014 - 33 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hintergründe und Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2 Theoretische Beleuchtung.....</b>	<b>4</b>
2.1 Emotionale Intelligenz.....	4
2.1.1 Emotionale Intelligenz nach Daniel Goleman.....	5
2.1.2 Die fünf erlernbaren Bestandteile emotionaler Intelligenz.....	6
2.1.3 Bedeutung der emotionalen Intelligenz im Verkauf.....	8
2.2 Empathie.....	9
2.2.1 Erforschung der Empathie durch Carl Rogers.....	10
2.2.2 Die vier Stufen der Empathie .....	12
2.3 Empathie durch konzentriertes und aktives Zuhören.....	13
<b>3 Empathie als Erfolgsfaktor im Vertrieb.....</b>	<b>16</b>
3.1 Empathisch sein und Sympathie erwecken.....	18
3.2 Ermittlung des konkreten und vermuteten Bedarfs durch Empathie.....	19
3.2.1 Definition Bedarf.....	19
<b>4 Risiken und Schwächen empathischen Marketings .....</b>	<b>22</b>
<b>5 Empathisches Marketing bezogen auf eine junge Zielgruppe.....</b>	<b>25</b>
5.1 Definition Kinder- und Jugendmarketing.....	25
5.2 Eine exemplarische Betrachtung empathischen Marketings.....	28
5.2.1 Youthbridge.....	29
5.2.2 Empathische Befragung.....	30
5.2.3 Das 'Bananen'-Beispiel.....	30
5.2.4 Empathische Methoden bezogen auf eine junge Zielgruppe.....	31
<b>6 Fazit .....</b>	<b>34</b>

<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
----------------------------------	----------

<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XIII</b>
--	-------------

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Schema zur emotionalen Intelligenz nach Mayer und Salovey.....	5
Abbildung 2: Die durch Emotionale Intelligenz hervorgerufenen Kompetenzen.....	8
Abbildung 3: Vier Stufen des Hörens und Verstehens nach Rogers.....	15
Abbildung 4: Einflüsse auf die Entstehung eines Bedarfs .....	19
Abbildung 5:Entwicklung monatlicher Geldzuwendungen 6-13 jähriger.....	26
Abbildung 6:Einwirkungen auf die Bedarfsentwicklung Kinder und Jugendlicher.....	29

# 1 Einleitung

*„Neben technischem Verständnis bräuchten die Marketer der Zukunft vor allem viel Empathie“* **Saatchi & Saatchi-Chef Christian Rätsch**

## 1.1 Hintergründe und Problemstellung

Die Antipathie gegenüber der Werbung war nie größer als gegenwärtig. Stadtbilder sind geprägt von überdimensionalen Werbeplakaten, Werbeunterbrechungen im Radio und Fernsehen werden immer länger sowie häufiger und Printmedien bestehen gefühlt zur Hälfte aus Anzeigen. Werbemacher stehen vor der großen Herausforderung, die von der Werbung überlastete Zielgruppe dennoch zu erreichen und anzusprechen. Ein Unternehmen beziehungsweise Produkt muss sich aus einem immer größer werdenden Spektrum durch seine Vermarktung mehr hervorheben denn je. Die Sympathie einer Zielgruppe lässt sich nur noch durch viel Einfühlungsvermögen, nämlich der Empathie, erlangen. Die Zeiten der *360 Grad Kommunikation* sind laut Marketingexperten vorbei. Es reiche nicht mehr, Botschaften schlichtweg durch alle Kommunikationskanäle zu senden. Werbung müsse in den jeweils relevanten Kanälen – abgestimmt auf Themen, Botschaft und Zielgruppe - platziert werden. Der Content muss demnach stets auf die jeweilige Situation des Konsumenten in jedem spezifischen Kanal zugeschnitten sein, so Thomas Strerath, CEO bei Ogilvy & Mather.<sup>1</sup> Laut Saatchi & Saatchi Chef Cristian Rätsch sollte gutes Marketing stets einem ganz bestimmten Aspekt unterliegen, Emotionalität. Diese sei Türöffner und Schmierstoff für Vertrauen, sagt er.<sup>2</sup> Nur so lässt sich das Vertrauen der Zielgruppe gewinnen und dies ist oder sollte Zielsetzung bei ausschließlich jeder Vermarktung von Produkten, beziehungsweise Unternehmen sein. Dieses Vertrauen lässt sich allerdings nur erlangen, wenn man in der Lage ist, sich hundertprozentig in den Adressaten der Werbebotschaft hineinzuversetzen, also über das Vermögen verfügt, Empathie für diesen aufzubringen. Dieser Perspektivwechsel, sprich das Simulieren von Handlungsmotiven und Denkmustern, offenbart schließlich wie der Andere eine bestimmte Situation wahrnimmt. Durch dieses Aufbringen und Suggestieren eines nicht bewertenden Verständnisses für die Wünsche und Bedürfnisse des Gegenübers lässt

1 Vgl. [http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Deutscher-Medienkongress-Abgesang-auf-die-360-Grad-Kommunikation\\_97488.html](http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Deutscher-Medienkongress-Abgesang-auf-die-360-Grad-Kommunikation_97488.html) (Stand: 2011)

2 Vgl. Hammer, P. (2013), gefunden auf: [http://www.wuv.de/agenturen/christian\\_raetsch\\_der\\_neue\\_saatchi\\_chef\\_im\\_w\\_v\\_portraet](http://www.wuv.de/agenturen/christian_raetsch_der_neue_saatchi_chef_im_w_v_portraet)



sich ein Vertrauen aufbauen, welches wichtig oder sogar unerlässlich für eine gelungene Kommunikation ist. Der Fokus dieser wissenschaftlichen Arbeit liegt auf der Fragestellung, inwieweit sich, ursprünglich der Psychotherapie entstammende, empathische Anwendungsmethoden auf das Agieren im Marketing und im Verkauf adaptieren lassen.

## **1.2 Zielsetzung**

Dass ein hohes Maß an Menschenkenntnis - also das Vermögen, bestimmte Verhaltensweisen oder den Charakter anderer mittels eines ersten Eindrucks richtig einzuschätzen - in jedem Lebensbereich von Vorteil ist, steht außer Frage. Das Ziel dieser Arbeit ist es nicht, dies zu be- beziehungsweise widerlegen. Vielmehr will diese Arbeit das Konzept der Empathie zunächst theoretisch beleuchten und dann ihre Adaption auf den Bereich des Marketings mit ihrer besonderen Relevanz für das Kinder- und Jugendmarketing untersuchen. Hierbei wird betrachtet, inwieweit ein gut ausgeprägtes Einfühlungsvermögen die Entwicklung diverser Marketingstrategien optimieren kann. Auch hierbei bleibt es unbestritten, dass die Fähigkeit, sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen und somit Wünsche und Bedürfnisse dieser zu ermitteln, für den Werbema-cher unerlässlich ist. Vielmehr wird dargelegt, welche Möglichkeiten empathische Werbung eröffnet, welche Methoden hierfür erforderlich sind und in welchen Bereichen diese eine optimale Anwendung finden. Zudem werden mögliche Risiken, welche bei einer unbewussten aber auch bewussten Anwendung empathischer Kommunikationsmaßnahmen hervorgerufen werden können, beschrieben und erläutert. Die gesamte Thematik wird letztendlich auf den Erfolg und die Bedeutung bei der Erstellung von Marketingstrategien für eine junge Zielgruppe überprüft.

## **1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit**

Zu Beginn der Arbeit findet eine theoretische Beleuchtung des Konzepts Empathie statt. In diesem Zusammenhang werden zentrale, mit Empathie assoziierte Termini eingeführt und näher erläutert. Auf diesem Weg erfolgt eine Einführung in die Entstehung des Konzepts, sowie die frühe Erforschung und erstmalige Anwendung von Empathie. Da die erste wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Einfühlungsvermögen aus der Psychotherapie resultiert, wird die Applikation dieses Vermögens zunächst in diesem Fachgebiet beschrieben. Um die Herleitung von Empathie zu verdeutlichen, wird auf die emotionale Intelligenz, als Grundlage für die Fähigkeit, sich wertfrei in Hand-

lungsmotive sowie bestimmte Ansichten seines Gegenübers hineinzusetzen, eingegangen. Die Auseinandersetzung mit emotionaler Intelligenz dient als Grundlage für den eigentlichen Schwerpunkt dieser wissenschaftlichen Arbeit. Die genaue Erläuterung der Annahmen zu den Komponenten und Entwicklungsbedingungen emotionaler Intelligenz dient als Basis aller folgenden Betrachtungen hinsichtlich der Empathie. Nach der Klärung grundlegender Aspekte des Begriffs Empathie, wird im folgenden Teil der Arbeit die Anwendung dieses Konzepts auf den Bereich des Marketings näher betrachtet. Hierbei wird insbesondere beschrieben, welche Möglichkeiten der bewusste Einsatz der Fähigkeit, sich in seine Zielgruppe hineinzusetzen, für das Marketing eines Produktes oder eines Unternehmens eröffnet. Nachdem zuvor noch von Psychologen und Patienten die Rede war, wird die Thematik nun auf Werbende und Zielgruppen projiziert. Es wird auf Potentiale und Vorzüge des ökonomisch-orientierten und strategischen Aufbringens von Empathie gegenüber der Zielgruppe für den Werbemacher und Vertreiber eingegangen. Anschließend werden empathiebasierte Optimierungen von vermarktungs- beziehungsweise verkaufsfördernder Maßnahmen darlegt und erörtert. Zusätzlich werden die erheblichen Unterschiede zwischen empathischem und klassischem Marketing herausgearbeitet. Nachdem zunächst unter einer eher positiven Betrachtungsweise auf die Chancen und Vorzüge von Empathie als Teil einer Marketingstrategie eingegangen wird, erfolgt anschließend eine kritische Auseinandersetzung, durch welche die Risiken empathischer Kommunikation dokumentiert werden soll. Abschließend erfolgt eine Überprüfung der Relevanz von Empathie als Teil einer Marketingstrategie mit Kindern und Jugendlichen als Zielgruppe. Hierfür werden Arbeitsmethoden und Strategien einer, auf empathisches Marketing für Kinder und Jugendliche spezialisierten Werbeagentur dargelegt und analysiert. Dies soll eruieren, ob empathische Methoden in diesem speziellen Bereich eine besonders starke Rolle spielen oder sogar unerlässlich sind. Als Basis dieser Analyse dient eine ausführliche Erläuterung und Begriffsklärung von Kinder- und Jugendmarketing.

## 2 Theoretische Beleuchtung

Um einen Einstieg in die Thematik der Empathie und damit ein besseres Verständnis bei der Übertragung dieses Konzepts auf bestimmte Marketing- und Verkaufsstrategien zu schaffen, wird in den folgenden Absätzen auf den wissenschaftlichen Ursprung dieser Materie eingegangen. Unter diesem Aspekt werden die wichtigsten Erforschungen und damit verbundenen Theorien sowie daraus geschlussfolgerte Erkenntnisse aufgeführt. Zu Beginn erfolgt eine allgemeine Definition der emotionalen Intelligenz, welche als Voraussetzung für das Aufbringen einer durablen Quantität an Einfühlungsvermögen gesehen wird. Nachdem anschließend die erforderlichen Fähigkeiten zum Aufbringen emotionaler Intelligenz geschildert werden, findet eine Adaption dieser theoretischen Kenntnisse auf die praktische Anwendung im Verkauf und der Kommunikation statt.

Der zweite Teil dieses Kapitels beinhaltet die theoretische Beleuchtung der eigentlichen Kernthematik dieser wissenschaftlichen Arbeit. Die pauschale Definition des Begriffes Empathie führt über die Darlegung der wichtigsten und maßgeblichsten Erforschung durch den Psychotherapeuten Carl Rogers und der Erläuterung der Entwicklung von Empathiestufen zu einem relevanten Wissen über die Entstehung und Anwendung des Empathievermögens. Auf Grundlage dessen lässt sich die, im dritten Segment, vollzogene Übertragung auf den Bereich Marketing transparenter nachvollziehen.

### 2.1 Emotionale Intelligenz

Die Fähigkeit sich in das Gegenüber hineinzuversetzen, dessen Wahrnehmungen, Ansichten oder Apperzeptionen nachzuempfinden, also das Aufbringen von Empathie, ist ohne ein gewisses Maß an emotionaler Intelligenz nicht möglich. Es handelt sich hierbei um eine Art Wechselwirkung: Empathiefähigkeit bildet einen wichtigen Bestandteil des emotionalen Intelligenzquotienten und ohne emotionale Intelligenz ist das wertfreie Nachempfinden von Ansichten und Handlungsmotiven anderer nicht möglich. Rudimentär formuliert beschreibt emotionale Intelligenz die Fähigkeit, eigene und fremde Gefühle (korrekt) wahrzunehmen, zu verstehen und zu beeinflussen. Sie stellt eine Erweiterung der klassischen Vorstellung von Intelligenz dar, die lediglich mathematische

und verbale - also rein kognitive akademische - Fähigkeiten als Voraussetzung für den Erfolg im Leben betrachtet hat.<sup>3</sup>

Der Terminus *emotionale Intelligenz* wurde 1990 durch die Sozialpsychologen John D. Mayer und Peter Salovey eingeführt. Für sie besteht diese darin, die eigenen Gefühle und die eines anderen zu perzipieren, diese Emotionen zu interpretieren und in einer angemessenen Art und Weise darauf zu reagieren.<sup>4</sup>



Abb.1: Schema zur emotionalen Intelligenz nach Mayer und Salovey

### 2.1.1 Emotionale Intelligenz nach Daniel Goleman

Basierend auf dem, durch Mayer und Salovey in den 1990er Jahren entwickelten theoretischen Konstrukt publizierte der US-amerikanische Wissenschaftsjournalist Daniel Goleman 1995, seinen Bestseller *EQ. Emotionale Intelligenz*. Durch dieses Buch wurde das Konzept der emotionalen Intelligenz erstmals einem breiteren Publikum greifbar gemacht. Goleman beschreibt, in Anlehnung an Mayer und Salovey, emotionale Intelligenz durch folgende fünf Fähigkeiten:

- Die eigenen Emotionen kennen
- Emotionen beeinflussen
- Emotionen in die Tat umsetzen
- Empathie
- Umgang mit Beziehungen

Das *Erkennen und akzeptieren der eigenen Emotionen*, ist eine der fünf Grundlagen von emotionaler Intelligenz. Nur anhand dieser Kompetenzen kann ein Verständnis des eigenen Verhaltens und der eigenen Motive geschaffen werden. Letztendlich ist hier-

---

<sup>3</sup> Vgl. Myers, D. G. (2010), zitiert nach: [http://de.wikipedia.org/wiki/Emotionale\\_Intelligenz](http://de.wikipedia.org/wiki/Emotionale_Intelligenz)

<sup>4</sup> Vgl. Carblis P. (2008) S.87

durch sogar eine aktive Steuerung der eigenen Emotionen möglich. Dieses Vermögen, die eigenen *Emotionen beeinflussen* zu können, ist laut Goleman ein weiterer Bestandteil der emotionalen Intelligenz. Durch die Kontrolle und das bewusste Lenken eigener Gefühle, ist es möglich negative Empfindungen abzuschwächen und gleichzeitig die positiven zu stärken. *Emotionen in die Tat umzusetzen* bedeutet in diesem Kontext, die Gefühle so zu beeinflussen, dass sie bei der Erreichung gesetzter Ziele eingesetzt werden können. Als Folge wird hierdurch eine Selbstmotivation ausgelöst und impulsive Reaktionen können vermieden werden. Als vierte maßgebliche Fähigkeit legt Goleman *Empathie* fest. Für ihn stellt diese die Grundlage aller Menschenkenntnis und das Fundament zwischenmenschlicher Beziehungen dar. Ein Individuum, das der in der Lage ist, zu erkennen was andere fühlen kann oftmals viel früher die versteckten Signale im Verhalten des Gegenübers erkennen und so herausfinden was dieser benötigt oder anstrebt. Gesamtgesellschaftlich betrachtet, dient Empathie letztendlich als Basis einer erfolgreichen humanen Gesellschaft. Der letzte von Goleman aufgeführter Aspekt, der *Umgang mit Beziehungen*, beschreibt in diesem Zusammenhang die richtige Handhabung der Gefühle anderer. Dies ist zugleich Voraussetzung für Beliebtheit, Wertschätzung und Integration in eine Gemeinschaft.<sup>5</sup> Anders als im Modell von Mayer und Salovey sind diese fünf Komponenten keine zeitlich aufeinander folgenden Stufen sondern voneinander unabhängige Bestandteile emotionaler Intelligenz.

### 2.1.2 Die fünf erlernbaren Bestandteile emotionaler Intelligenz

Als Resultat seiner Auseinandersetzung mit der emotionalen Intelligenz entwickelte Daniel Goleman ein Schema bestehend aus fünf erlernbaren Elementen, welche für ihn unerlässlich für das Aufbringen emotionaler Intelligenz sind.

Für Goleman sind die 5 erlernbaren Bestandteile emotionaler Intelligenz:

- Selbstbewusstheit
- Selbststeuerung
- Motivation
- Soziale Kompetenz
- Empathie

---

5 Vgl. Goleman, D. (1996) zitiert nach: [http://de.wikipedia.org/wiki/Emotionale\\_Intelligenz](http://de.wikipedia.org/wiki/Emotionale_Intelligenz)

*Selbstbewusstheit* bedeutet in diesem Kontext, sich seiner eigenen Gefühle, Bedürfnisse, Motive und Ziele bewusst zu sein. Nur durch das daraus resultierende selbstkritische Reflektionsvermögen gelingt es, die Auswirkungen des eigenen Handelns auf andere Personen einschätzen zu können. Durch die *Selbststeuerung* ist es möglich, Handlungen und Affekte auch in kritischen Situationen zu kontrollieren und zielgerichtet zu steuern. Hierbei ist eine gründliche Reflektion der Handlungsauswirkungen erforderlich. *Motivation* beschreibt in diesem Zusammenhang die Begeisterungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft eines Menschen. Diese wird ohne das Einwirken externer Faktoren hervorgerufen und spiegelt sich in Charakterzügen wie extremer Zielstrebigkeit und starkem Optimismus wider. Die *soziale Kompetenz* zeichnet sich durch die Kontaktfreudigkeit und Beziehungsfähigkeit eines Menschen aus. Sie ermöglicht den optimalen Aufbau und die dauerhafte Aufrechterhaltung eines förderlichen Netzwerks. Als letztes erlernbares Element zur Entwicklung emotionaler Intelligenz betrachtet Goleman die *Empathie*. Nur durch diese sei ein Hineinversetzen in die Gefühlswelt, das Denken und das Handeln seines Gegenübers möglich. Dabei ist dessen Zustimmung nicht erforderlich. Jedoch wird durch das Verständnis eine Vertrauensbasis aufgebaut und ein Eingehen auf die Lage des Anderen ermöglicht. Respektieren und positives Wertschätzen sind hierbei unerlässlich. Dr. Eva-Maria Willkop, Sprach- und Literaturwissenschaftlerin an der Uni Mainz, erweiterte das von Goleman entwickelte Schema um die *Kommunikationsfähigkeit* als sechsten Baustein. Im Zusammenhang mit emotionaler Intelligenz bedeutet dieses Element für sie, sich selbst klar sowie verständlich ausdrücken zu können und auf der anderen Seite ein aktiver und aufmerksamer Zuhörer zu sein.<sup>6</sup>

---

6 Vgl. Willkop, E.-M. (2003), S.151

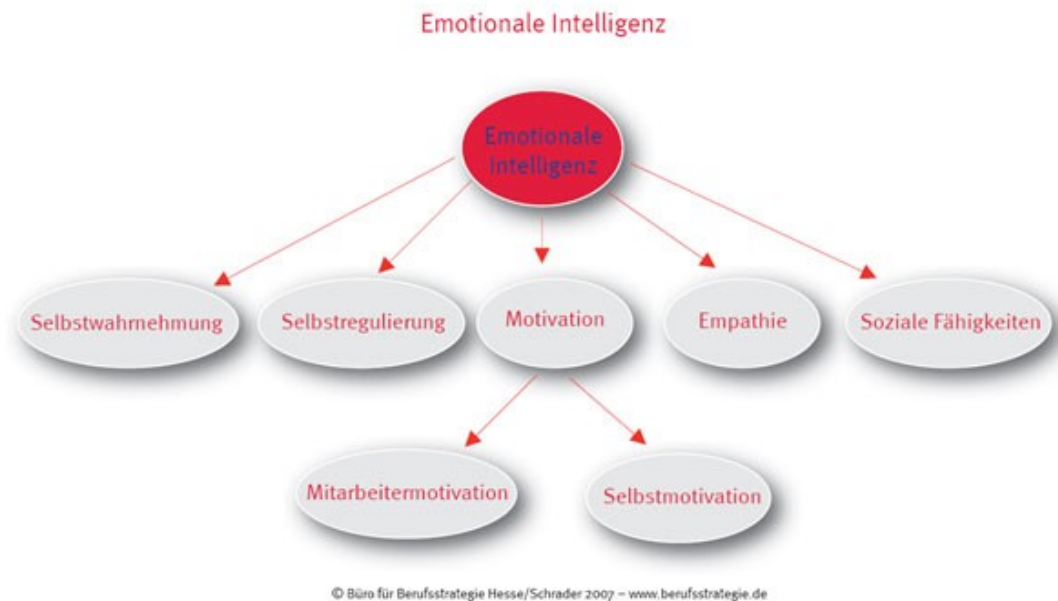


Abb 2: Die durch Emotionale Intelligenz hervorgerufenen Kompetenzen<sup>7</sup>

### 2.1.3 Bedeutung der emotionalen Intelligenz im Verkauf

In welcher Weise spielt emotionale Intelligenz nun im Marketing eine Rolle? Die endgültige Entscheidung für oder gegen einen Kauf trifft der Kunde nachweisbar auf Grund seiner ganz individuellen Werte. Forschungen nach zu urteilen, wird die Kaufentscheidung zu 90 Prozent durch die eigenen Emotionen beeinflusst. Im Vertrieb bedeutet das, die Werte des potentiellen Kunden zu identifizieren, zu verstehen und darauf einzugehen. Also genau nach den, von Mayer und Salovay beschrieben, Prinzipien der emotionalen Intelligenz zu agieren. Zwar beziehen die beiden Sozialpsychologen die Fähigkeiten der Perzeption, Interpretation und Reaktion auf Emotionen, da Kaufentscheidungen jedoch maßgeblich emotional beeinflusst werden, lässt sich dieses Schema unverändert auf die Kundenbedürfnisse anwenden. So müssen auch diese zuerst einmal wahrgenommen, dann gedeutet und zuletzt darauf reagiert werden. Emotionale Intelligenz im Vertriebsverfahren ist demzufolge unerlässlich. Auch im Marketing geht es darum das Bedürfnis der Zielgruppe zu erkennen, zu dekodieren und darauf zu reagieren. Nur so kann eine adäquate Ansprache des Empfängers einer Werbebotschaft erfolgen.

<sup>7</sup> gefunden auf: <http://leadershipsys.com/mcukj/emotionale-intelligenz.html>

Die Wahrnehmung eines Bedarfs kann beispielsweise durch die Nutzung von Ergebnissen der Marktforschung oder der direkten Befragung einer potentiellen Zielgruppe erfolgen. Die dadurch erlangten Kenntnisse über mögliche Bedürfnisse aber auch Interessen und Werte der Zielgruppe können unter marketing-strategischen Aspekten dekodiert und interpretiert werden und sollten sich letztendlich in der Kommunikation wieder spiegeln. Durch die Entschlüsselung der Ergebnisse von Marktforschung und Kundebefragungen lassen sich zudem Informationen über die adäquate Ansprache, die Auswahl der Kommunikationskanäle sowie die Contents und vieles mehr erlangen. Zuletzt erfolgt die angemessene Reaktion in Form einer, auf die Zielgruppe optimal abgestimmten, Werbe- beziehungsweise Marketingkampagne. Letztendlich muss dem potenziellen oder bereits bestehenden Kunden suggeriert werden, dass seine Wünsche und Bedürfnisse verstanden und ernst genommen werden. Nur wenn der Abnehmer das Gefühl hat, dass das Produkt seinen persönlichen Werten entspricht und das Unternehmen sowie der Verkäufer seine Werte teilen, ernst nehmen und sogar unterstützen, wird dieser für den Kauf votieren. Demnach emotionale Intelligenz erforderlich, um erfolgreich zu verkaufen, beziehungsweise zu vermarkten. Im Kundenumgang müssen seine Emotionen erkannt und gesteuert werden. Zudem ist der richtige Umgang mit den Anforderungen und Wünschen des möglichen Verbrauchers gefordert.<sup>8</sup> Das Vermitteln von Vertrauenswürdigkeit und Authentizität verhelfen bei der Identifikation der Zielgruppe mit dem Produkt. Nur auf diesem Weg kann auch eine langfristige Kundenbindung stattfinden.

## 2.2 Empathie

Laut Daniel Goleman ist Empathie eine unerlässliche, erlernbare Fähigkeit für das Aufweisen emotionaler Intelligenz. Laut Duden bezeichnet Empathie die „Bereitschaft und Fähigkeit, sich in die Einstellungen anderer Menschen einzufühlen.“<sup>9</sup> Der Begriff Empathie ist vom griechischen Wort „empathia“ zu deutsch „heftige Leidenschaft“, abgeleitet. Erst der amerikanische Experimentalpsychologe Edward Bradford Titchner verwendete den Terminus Empathie 1909 im Zusammenhang mit dem Einfühlungsvermögen.<sup>10</sup> Bereits vorher beschäftigten sich jedoch berühmte Philosophen wie Immanuel Kant oder Arthur Schopenhauer mit einer vergleichbaren Materie, dem Mitleid.<sup>11</sup>

---

8 Vgl. Richard, M. (2011) [www.business-wissen.de](http://www.business-wissen.de) (Stand: 27.02.2013)

9 <http://www.duden.de/rechtschreibung/Empathie>

10 Vgl. Härtel, M. (2014) S.11

11 Vgl. Johannes, S. (2006), S.9



Im Folgenden werden die ersten wissenschaftlichen Betrachtungen dieses Konzept durch den Psychotherapeuten Carl Rogers näher erläutert. Für Rogers gilt Kongruenz, also das wahre, unverstellte Sich-Entgegen treten, als Grundlage für Empathiefähigkeit. Da Rogers seine Forschungen und Betrachtungen unter dem Aspekt der Anwendung in der Psychotherapie durchführte, ist hier zunächst von Patient und Therapeut statt von Zielgruppe und Werbemacher die Rede. Abschließend wird in diesem Kapitel auf die Theorie der Empathiestufen eingegangen.

### 2.2.1 Erforschung der Empathie durch Carl Rogers

Obwohl sich Philosophen bereits vorher mit der Bedeutung und den Möglichkeiten der Gabe, sich in seine Mitmenschen hineinzuversetzen, beschäftigt haben, fanden die ersten wichtigen und ausführlichen Forschungen zur Empathie durch den Psychotherapeut Carl Rogers erst in den 1950er Jahren im Rahmen der Anwendung in der Psychotherapie statt.<sup>12</sup> Laut Rogers bedeutet Empathie das einfühlende Verstehen, das nicht wertende Eingehen, also das echte Verständnis für eine Person.

Als Basis der Empathiefähigkeit sieht Rogers kongruente Verhaltensweisen. Unter dem Begriff Kongruenz versteht er die Echtheit, Unverfälschtheit und Transparenz des Verhaltens seitens des Therapeuten gegenüber dem Patienten. Das bedeutet, dass er dem Klienten so gegenüber treten sollte, wie er wirklich ist. Nach diesem Ansatz spricht der Therapeut beispielsweise ebenfalls offen über seine Gefühle und Einstellungen, statt dem Klienten das Gefühl zu geben, aufgrund seiner Profession über diesem zu stehen. Der Therapeut bringt sich auf diese Weise in die Situation emotional ein. Diese kongruenten Verhaltensweisen erleichtern es, das Vertrauen des Klienten zu gewinnen, der sich so seinem Gegenüber leichter öffnen kann. Inkongruentes Verhalten hingegen würde dem Klienten sofort auffallen. In diesem Fall fühlt sich dieser unverstanden und verschließt sich..<sup>13</sup> Heute wird Kongruenz im Bezug auf die Psychotherapie als *authentische Kommunikation zwischen Therapeut und Patienten* definiert.<sup>14</sup>

Dieser auf die Psychotherapie bezogene Ansatz, lässt sich problemlos auf ideale Vorgehensweisen im Marketing übertragen. Kongruent zu kommunizieren bedeutet, der Zielgruppe das Gefühl zu geben, dass der Verkäufer oder der Werber selbst der Zielgruppe angehört und damit deren Werte, Bedürfnisse und Vorstellungen teilt.

---

<sup>12</sup> Vgl. Härtel, M. (2014), S.11

<sup>13</sup> Vgl. Rogers, C. (1981)

<sup>14</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Kongruenz\\_\(Psychotherapie\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Kongruenz_(Psychotherapie))

Die Kongruenz des Therapeuten ermöglicht diesem laut Rogers, sich soweit auf sein Gegenüber einzulassen, dass er die Welt mit dessen Augen sieht. So gelingt es dem Therapeuten „den Klienten in seinem Erleben (und seinen damit verbundenen Werthaltungen, Motiven, Wünschen und Ängsten) zu verstehen.“<sup>15</sup>

Nach Rogers ist dieses einfühlsame Verstehen ein Vorgang, in welchem der Therapeut „genau die Gefühle und persönlichen Bedeutungen spürt, die der Klient erlebt, und daß er dieses Verstehen dem Klienten mitteilt. Unter optimalen Umständen ist der Therapeut so sehr in der privaten Welt des anderen drinnen, daß er oder sie nicht nur die Bedeutung klären kann, deren sich der Patient bewußt ist, sondern auch jene knapp unterhalb der Bewußtseinsschwelle.“<sup>16</sup>

Ziel ist es also, Gefühle, Empfindungen, Erfahrungen und Wahrnehmungen des Klienten aufzudecken und zu verstehen. Der Therapeut versucht, durch ständiges Feedback selektiv (nicht interpretativ) die Inhalte aus dem Gespräch mit seinem Gegenüber aufzugreifen und ihm dann mitzuteilen, was er von dessen Erlebniswelt glaubt, verstanden zu haben. Auf diese Weise kann er sich immer weiter in die Welt und Gedanken des Klienten einfühlen sowie diese nachvollziehen und akzeptieren. Dieser hingegen wird sich immer weiter öffnen weil er sich von seinem Gegenüber verstanden fühlt.

Auch hierbei lassen sich Parallelen zu Handlungsweisen im Marketing ziehen, da das Erkennen von Werten, Befürfnissen und Erfahrungen der Zielgruppe eine entscheidende Grundlage für eine zielgruppenorientierte Werbung darstellt.

## 2.2.2 Die vier Stufen der Empathie

Das Modell über die Stufen der Empathie nach Marshall, Hudson, Jones und Fernandez<sup>17</sup> kennzeichnet sich dadurch, dass eine vorherige Entwicklungsstufe die Voraussetzung zum Erreichen des nächsten Stadiums, ist. Letztendlich führt der Durchlauf jeder einzelnen Ebene, zur Fähigkeit Empathie für seinen Gegenüber aufbringen zu können. Folgende Entwicklungsstufen sieht das Modell vor:

---

15 Kirr, J.: Grundkonzepte der Psychotherapie 1989; Seite 205

16 Rogers, C.: Der neue Mensch 1981; Seite 68

17 Vgl. M. Härtel (2014) S. 13

1. Erkennen der Emotion
2. Perspektivenübernahme
3. Emotionsreplikation
4. Responseentscheidung

Die erste Stufe beschreibt das *Erkennen der Emotion*. Diese beinhaltet eine Reflektion der Betrachtungsweise des Anderen auf sich selbst, d.h. welche Emotionen löse ich mit meinem speziellen Verhalten im Anderen aus. Im zweiten Stadium, nämlich der *Perspektivenübernahme*, wird genau dieser Prozess – nämlich die Einnahme der Perspektive des Angesprochenen – beleuchtet. Bezogen auf die Konzipierung einer Kommunikationsstrategie, sollte man sich während dieser Ebene selbst die Frage stellen, wodurch man sich, in der Lage des Adressaten, angesprochen fühlen würde. Im Bereich des Marketings nimmt der Werber also die Perspektive der Zielgruppe ein, um zu entschlüsseln, was für sie der *reason why* oder *consumer benefit* sind und über welche Tonalität oder welchen Kommunikationskanal sie sich optimal erreichen lässt. Die dritte Ebene, die *Emotionsreplikation*, umfasst die Erwidern der Emotionen des Gegenübers. Diesem wird somit suggeriert, dass seine Werte und Empfindungen ernst genommen und geteilt werden. Dadurch fühlt er sich verstanden und entwickelt Vertrauen. Letztendlich führen diese Einzelschritte zur *Responseentscheidung*, die Reaktion auf die vorab erlangten Kenntnisse in Form einer Handlungs- oder Verhaltensweise.<sup>18</sup>

## 2.3 Empathie durch konzentriertes und aktives Zuhören

Das Eingehen auf das Gegenüber und die damit verbundene Entwicklung von Empathie ist ohne die Fähigkeit, gut zuhören zu können nicht möglich. Gute Zuhörer spiegeln automatisch verbal und nonverbal die Signale ihres Gegenübers. Schlechte Zuhörer hingegen unterbrechen den Kommunikationsablauf, lassen sich leicht durch Kleinigkeiten ablenken und treffen voreilige Schlussfolgerungen, ohne die gesamte Botschaft erhalten zu haben. Darüber hinaus nehmen sie Äußerungen sehr gefühlsbetont statt neutral, wahr und filtern aus dem Gesagten nur das heraus, was sie hören wollen.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Vgl. Nguyen, D.-T. (2009), S. 40

<sup>19</sup> Vgl. Cassell, J./Bird, T. (2011), S. 127 ff.

Es wird unterschieden zwischen konzentriertem und aktivem Zuhören.<sup>20</sup> Konzentriertes Zuhören bedeutet, seinem Gesprächspartner intensiv zuzuhören und gleichzeitig den Inhalt seiner Aussagen zu verstehen, ohne in direkter Weise eine Reaktion zu zeigen. Aktives Zuhören heißt darüber hinaus, dem Kommunikationspartner mittels verbaler oder nonverbaler Signale erkennen zu geben, dass ihm zugehört wird und dessen Sichtweise für den Hörer von Bedeutung ist.<sup>21</sup>

Jäggi und Portmann verstehen unter konzentrierten Zuhören nicht ausschließlich das Wahrnehmen akustischer Signale, sondern „(...) einfühlsames Zuhören mit dem Ziel, alle Mitteilungen des Gegenübers aufzunehmen und seine Sicht zu verstehen (...), (ohne) die Sichtweise des anderen zu übernehmen oder gutheißen (zu müssen).“<sup>22</sup>

Vorraussetzung für ein einfühlsames beziehungsweise konzentriertes Zuhören ist die ungeteilte Aufmerksamkeit gegenüber seinem Gesprächspartner. Nur so ist es möglich, diesem glaubhaft den notwendigen Respekt entgegen zu bringen. Mit Hilfe eines offenen Blickkontaktes, zugewendeter Körpersprache, bejahendem Nicken oder anderen zustimmenden Signalen, suggeriert man die Aufmerksamkeit und das Interesse für das was der Andere zu sagen hat. Wichtig ist auch sein Gegenüber ausreden zu lassen, bei Unklarheiten nachzufragen sowie spontane Meinungsäußerungen zu vermeiden. Auf diesem Weg wird die Kommunikationsbereitschaft gefördert und ein Vertrauensverhältnis aufgebaut.

Das aktive Zuhören im direkten Kundenkontakt kann in erheblichem dazu beitragen, Vertrauen der Zielgruppe in das jeweilige Produkt oder Unternehmen zu generieren. Dies gilt nicht nur für das persönliche Verkaufsgespräch zwischen Verkäufer und Kunden, sondern eine optimale Plattform hierfür bieten die sozialen Medien. Bestehende sowie potenzielle Nutzer verständigen sich online über Unternehmen und deren Produkte und Leistungen oder stellen der Gemeinschaft in nie dagewesener Offenheit Informationen und Wissen zur Verfügung. Die Accounts sämtlicher Unternehmen beziehungsweise ihrer Produkte dienen mittlerweile als Anlaufstelle für Feedback der Nutzer. Dies bietet den Firmen eine bestmögliche Chance, ihren Nutzern ihr aktives Zuhören zu demonstrieren. So kann beispielsweise auf Kommentare direkt reagiert werden, was zudem nicht nur für einzelne Nutzer sondern für eine breite Masse sichtbar ist. Das Unternehmen macht sich auf diesem Weg gewissermaßen transparent, wirkt authentischer, zeigt dass es sich für die Belange seiner Kunden interessiert und betont damit

---

20 Vgl. Lieber, B. (2007), S. 96

21 Vgl. Menthe, T./Sieg, M. (2013a), S.95

22 Vgl. Jäggi, S./Portmann, C. (2010), S.26 ff.

deren Wichtigkeit. Als Folgeaktion fühlen sich die Nutzer ernst genommen und berücksichtigt. Letztendlich kann somit durch aktives Zuhören eine enge Vertrauensbasis zwischen Unternehmen und Kunden geschaffen werden.

Das vierstufige Modell nach Rogers zeigt den Unterschied und den Zusammenhang von konzentriertem und aktivem Zuhören auf. Auf der linken Seite wird das Wahrnehmen und Interpretieren des Gesagten aufgeführt, welche Bestandteile des konzentrierten Zuhörens sind. Das aktive Zuhören, also das Werten und Beurteilen des akustisch wahrgenommenen und das dementsprechende Reagieren auf dieses, ist laut diesem Modell eine Weiterführung des konzentrierten Zuhörens. Zusammenfassend lässt sich behaupten, dass das konzentrierte Zuhören die Basis für aktives Zuhören darstellt.

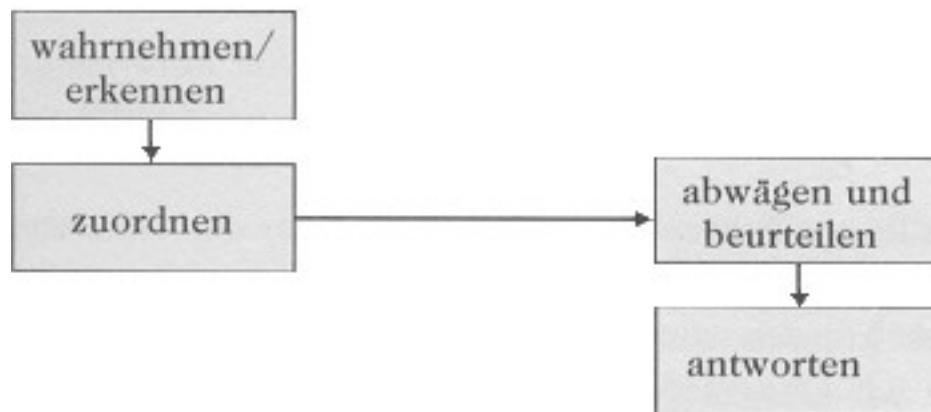


Abb3: Vier Stufen des Hörens und Verstehens nach Rogers <sup>23</sup>

<sup>23</sup> Studer (1994) [http://de.wikipedia.org/wiki/Aktives\\_Zuhören#mediaviewer/Datei:Rogers\\_4\\_Stufen-Modell.png](http://de.wikipedia.org/wiki/Aktives_Zuh%C3%B6ren#mediaviewer/Datei:Rogers_4_Stufen-Modell.png), hochgeladen: Mai 2006

### 3 Empathie als Erfolgsfaktor im Vertrieb

Nachdem vorab auf die theoretischen Aspekte von Empathie und der ersten wissenschaftlichen Erforschung sowie Anwendung dieser, im Bereich der Psychotherapie, eingegangen wurden, folgt in diesem dritten Kapitel eine Übertragung dieser erlangten Kenntnisse auf die Anwendung im Marketing. Resultat dieses Transfers soll eine Dokumentation der Möglichkeiten und des Ausmaßes der Optimierung von Vermarktungsmaßnahmen durch empathisches Agieren sein. Dabei soll herausgefunden werden, ob und wenn ja wie, empathisches Marketing sich vom klassischen Marketing abgrenzt.

In der Regel lassen sich Menschen dann leichter zu etwas motivieren, wenn ihnen ein hohes Maß an Verständnis entgegen gebracht wird. Empathie bildet hier die notwendige Basis.<sup>24</sup> Jeder potenzielle Abnehmer hat individuelle und unterschiedliche Beweggründe um zu konsumieren. Diese müssen ermittelt sowie marketing-strategisch dekodiert werden. Hierfür ist die Fähigkeit, sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen und so deren Wünsche und Empfindungen zu entschlüsseln, unerlässlich.

Verkäufer, die nicht nur rational argumentieren und die Vorzüge ihrer Produkte neutral beschreiben können, sondern auf die Generierung einer emotionalen Verbindung zwischen sich und ihren potentiellen Kunden achten, können eine langfristige Kundenbindung generieren.<sup>25</sup> Nur auf diese Weise kann ein Produkt beziehungsweise ein Unternehmen langfristig in der Erlebniswelt der erwünschten Endverbraucher platziert werden. Hierbei muss zudem berücksichtigt werden, dass sich die Wünsche und Anforderungen an das Produkt durch verschiedene Einflüsse stetig ändern können. Dies trifft ganz besonders auf Produkte zu, die kontinuierlich eine bestimmte Generation ansprechen sollen. Möchte man über einen längeren Zeitraum die selbe Zielgruppe erreichen, so muss sich die Kommunikationsstrategie parallel zur Entwicklung der Zielgruppe stetig anpassen.

Insgesamt betrachtet ist ein erfolgreicher Vertrieb kaum möglich ohne die Fähigkeit, empathisch zu sein. Das folgende Beispiel soll den Einsatz von Empathie im Einzelhandel verdeutlichen. Es geht darum eine, für die Marke verhältnismäßig teure Strickjacke zu verkaufen. Das Verkaufsargument kann und sollte bei jedem einzelnen Kunden individuell gestaltet werden, da jeder Kunde aufgrund seiner Werte und Erlebnisse einen anderen Anspruch an das Produkt aufweist oder eine andere Motivation für dessen Erwerb hat. So fällt die Kommunikation des *reasons why* und *consumer benefits*

---

24 Vgl. Pelz, W (2004) S.121 ff.

25 Vgl. Kotler, P./Keller, K. (2009) S. 360 ff.

für jeden Kunden unterschiedlich aus. Dass die Jacke in Italien hergestellt wurde, ist vielleicht für den einen überzeugend. Für den anderen spielt die Zweckmäßigkeit der Jacke eine größere Rolle. Dieser lässt sich eher zum Kauf motivieren, wenn man ihm vor Augen führt, wie warm diese Jacke im Winter hält. Wiederum ein anderer kauft die Jacke möglicherweise aufgrund des hervorragenden Materials und der Verarbeitung. Dem letzten reicht es zu hören, wie sehr Form und Farbe der Jacke ihm stehen. Die Einschätzung des Kunden muss dem Verkäufer schnell und ohne genaue Kenntnisse über dessen Charakter und Erlebnisse gelingen. Ein hohes Maß an Menschenkenntnis und emotionaler Intelligenz ist dafür erforderlich. Nur damit ist es möglich, binnen kurzer Zeit Empathie für den Kunden zu entwickeln, um so zu ermitteln mit welchem Verkaufsargument dieser erfolgreich zum Kauf animiert werden kann. Bei der Entwicklung einer gesamten Marketingstrategie für ein bestimmtes Produkt oder ein Unternehmen besteht selbstverständlich mehr Zeit, sich durch eine eingehendere Auseinandersetzung mit der Zielgruppe beispielsweise durch Befragungen und Marktanalysen, in diese hineinzusetzen und dementsprechend zu agieren.

Vor dem persönlichen Verkaufsgespräch mit einem bereits bekannten Kunden besteht für den Verkäufer natürlich ebenfalls die Möglichkeit, sich auf dessen Bedürfnisse vorzubereiten und einzustellen. Hierbei sollte man sich bestmöglich in diesen hineinversetzen. Man sollte quasi einen inneren Rollentausch vollziehen. An dieser Stelle sollte man sich vorstellen, wie man selbst in der Position des Kunden fühlt, denkt und agiert. Welche Erwartungen könnte dieser an das Produkt aber auch an den Verkäufer haben, wie möchte er behandelt werden und welche Verhaltensweisen könnten ihn irritieren. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass die Sympathie oder eine Antipathie, die der Kunde dem Verkäufer während des Verkaufsgespräch gegenüber entwickelt, die Kundenentscheidung maßgeblich beeinflussen kann.

Je besser der Verkäufer den Kunden kennt, desto einfacher gelingt das, denn dann kann die Persönlichkeit des Kunden umfassender berücksichtigt werden. Aber auch bei Neukunden ist der Rollentausch zur Vorbereitung möglich. Hier kann sich der Vertriebsmitarbeiter Situationen vor Augen führen, bei denen er selbst einem Verkäufer gegenüber saß und beraten werden wollte. Denn auch aus Fehlern anderer kann und sollte man lernen.<sup>26</sup>

---

26 Vgl. Sicking, M. (2011) <http://www.heise.de/resale/artikel/Mit-Empathie-zu-mehr-Erfolg-im-Vertrieb-1205259.html>

### 3.1 Empathisch sein und Sympathie erwecken

*„You never get a second chance to make a great first impression“<sup>27</sup>*

Ob Menschen gegenseitige Sympathie aufbringen, entscheidet sich innerhalb der ersten Sekunden anhand nonverbaler Signale, wie Körpersprache oder Kleidungsstil. Danach lässt sich der erste Eindruck nur schwer ändern.<sup>28</sup> Ähnlich ist es bei der Wahrnehmung eines Kaufappells jeglicher Art – unabhängig davon ob dieser direkt durch einen Verkäufer getätigt wird oder in Form von Werbeanzeigen oder Werbespots. In der Regel entscheidet der Verbraucher direkt, ob er sich angesprochen fühlt oder nicht. Selten kommt es vor, dass beispielsweise ein Werbespot plötzlich als ansprechend empfunden wird, nachdem er zuvor uninteressant erschien. Wenn der potenzielle Käufer beziehungsweise Nutzer nicht vom ersten Moment an überzeugt wird, entwickelt sich häufig eine gleichgültige oder sogar negative Einstellung gegenüber dem Produkt oder dem Unternehmen. In einem kurzen Zeitraum ist es schwer möglich, diese Ablehnung wieder rückgängig zu machen. In den meisten Fällen geschieht dies einzig durch eine Bedarfsveränderung des Konsumenten, welche durch externe Einflüsse hervorgerufen wird. Dies geschieht beispielsweise wenn das Produkt durch die Nutzung von Freunden oder Kollegen in das unmittelbare Umfeld des potenziellen Kunden gerät. Insgesamt lässt sich daraus schlussfolgern, dass der Empfänger einer Werbebotschaft direkt im ersten Moment Sympathie für das beworbene Produkt oder Unternehmen empfinden soll. Welche Tonalität, welche Bilder oder welcher Content unter Berücksichtigung dieser Zielsetzung kommuniziert werden soll, lässt sich vor allem durch das Aufbringen von Empathie ermitteln. So bringt der Empfänger dem Produkt eher Sympathie entgegen, wenn die Vermarktung dessen erkennbar seine Interessen, Werte und Ansichten widerspiegelt. Eine zu enge Abstimmung einer Marketingstrategie auf bestimmte Zielgruppen birgt allerdings die Gefahr in sich, andere potenzielle Konsumenten, welche diese Präferenzen und Perspektiven nicht unbedingt teilen, auszuschließen.

Aus diesem Aspekt entwickelt sich die Fragestellung, ob Empathie für eine große Zielgruppe überhaupt möglich ist. Fakt ist, dass jeder Mensch in seinen Handlungs- und Denkweisen vollkommen individuell ist. Nur weil man mit einer Person ein oder auch mehrere Interessen teilt, heißt das nicht, dass man generell gleiche Werte oder Ansichten wie diese hat. Intendiert man als seine Zielgruppe beispielsweise 40-60 jährige Hobby-Golfspieler, so mögen diese zwar alle eine gemeinsame Vorliebe, nämlich das

---

<sup>27</sup> Lowndes, L. (2002), S. 232

<sup>28</sup> Vgl. Hilker, C. (2009), S.139



Golf spielen, aufweisen, jedoch sind sie mit Sicherheit in vielen anderen Vorlieben und Charaktereigenschaften nicht zu vereinheitlichen. Eine Lösung hierfür ist die Erstellung eines oder mehrerer Prototypen, welche möglichst viele verschiedene Eigenschaften der Zielgruppe komprimieren. Durch das Aufbringen von Empathie für diese, die Zielgruppe verkörpernde, Musterperson können aufschlussreiche Erkenntnisse über die Gesamtheit der Bedürfnisse und Wünsche einer Zielgruppe erfolgen.

## 3.2 Ermittlung des konkreten und vermuteten Bedarfs durch Empathie

### 3.2.1 Definition Bedarf

Als Bedürfnis wird das Gefühl eines Mangels und der damit einhergehende Wunsch, diesen zu beseitigen, bezeichnet. Der Bedarf ist das konkretisierte Bedürfnis, welches mit den vorhandenen finanziellen Mitteln (d.h. mit Kaufkraft) erfüllt werden kann. Der Wunsch etwas zu trinken kann sich beispielsweise in einem Bedarf an Wasser äußern. Aus einem Bedarf entwickelt sich durch einen Kaufentschluss letztendlich die Nachfrage.

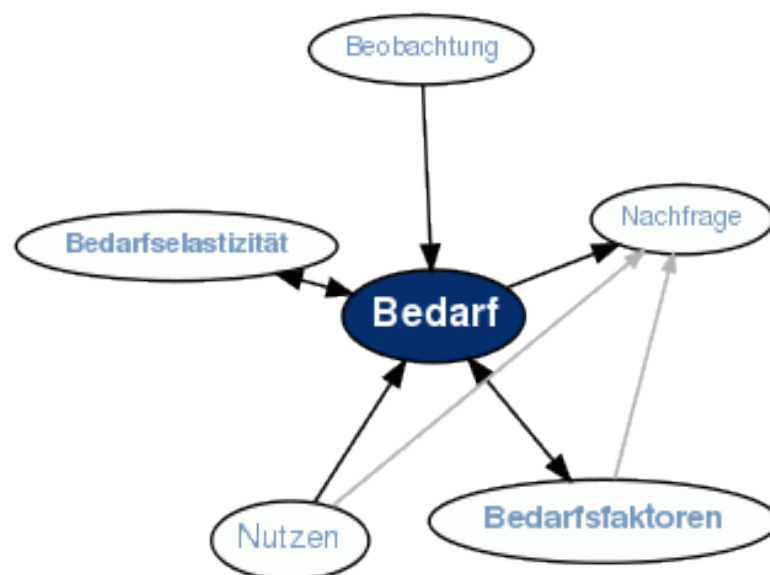


Abb. 4: Einflüsse auf die Entstehung eines Bedarfs<sup>29</sup>

29 [Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Springer Science+Business Media](#)

In den meisten Fällen wollen potenzielle Kunden ihre Bedürfnisse nicht beliebig sondern gezielt mit einem speziellen Produkt befriedigen. Nur weil man den Wunsch hat etwas zu trinken, kommt nicht automatisch jedes Getränk in Frage. Im Gegensatz zu diesem Beispiel können Kunden jedoch die genauen Gründe ihres Bedarfs häufig nur schwer greifbar machen. Ohne einen speziellen Bedarf zu erkennen, besteht aus Sicht des Kunden aber kein Grund zu agieren, d.h., es entwickelt sich keine Kaufentscheidung und damit auch keine Nachfrage. Die Aufgabe des Verkäufers besteht insgesamt darin, unspezifische Bedürfnisse des Abnehmers weiterzuentwickeln, bis diese dem Kunden so bedeutsam erscheinen, dass dieser den konkreten Bedarf überhaupt erst erkennt und diesen stillen will.<sup>30</sup> Ein konkreter Bedarf liegt vor, wenn der Abnehmer seine Wünsche, Ziele oder Änderungswünsche klar und offen äußert. Kann der Verkäufer diese jedoch nur erahnen, handelt es sich um einen vermuteten Bedarf.<sup>31</sup> „Maßgeblich für den Verkauf von Produkten und Lösungen ist nicht, wie wunderbar innovativ (der Anbieter) ist. Ausschlaggebend ist, ob (er) eine Antwort auf das geben kann, was (den) Kunden mehr oder weniger bewusst beschäftigt. Etwas, worauf die Kunden warten, ohne es manchmal selbst zu wissen.“<sup>32</sup> Empathie ist ein entscheidender Faktor, mit dem sich der konkrete Mehrwert eines Angebots oder Produkts für den Kunden herausarbeiten lässt. Hierfür muss man ein hohes Verständnis für dessen kritische Erfolgsfaktoren aufbringen. Nur so kann sich der Kundennutzen aus verschiedenen Elementen des Anbieterimages, der Mehrwertfaktoren und des Produkt-/Leistungsnutzens zusammensetzen. So fallen 75 bis 80 Prozent des tatsächlichen Kundenmehrwertes auf die Mehrwertfaktoren und des Produkt-/Leistungsnutzens.<sup>33</sup>

Um durch Empathie zielorientiert handeln zu können ist es also notwendig, sich in die Rolle des Kunden zu versetzen und sich ganz konkret zu fragen, welche Bedürfnisse man an seiner Stelle hätte, was man persönlich hören wollte, um sich überzeugen zu lassen, welche Argumente eine Kaufentscheidung letztlich positiv entscheiden könnten. Wer durch ein Training mit Empathie und Einfühlungsvermögen den Vertrieb optimal ausrichtet und sich so zielorientiertes Handeln ermöglicht, erhöht damit also seine Konkurrenzfähigkeit am Markt enorm.<sup>34</sup>

---

30 Vgl. Sickel, C. (2010), S.11 f.

31 Vgl. Taxis, T. (2011), S.164

32 Sickel, C. (2010), S.6

33 Vgl. Menthe, T. /Sieg, M. (2013a), S.86 f.

34 [http://www.sweet-spot.de/Durch-Empathie-zielorientiert-handeln-Vertrieb-optimal-ausrichten-durch-Training\\_1523.aspx](http://www.sweet-spot.de/Durch-Empathie-zielorientiert-handeln-Vertrieb-optimal-ausrichten-durch-Training_1523.aspx) (Stand:2014)

## 4 Risiken und Schwächen empathischen Marketings

Nach der Auseinandersetzung mit den Methoden des empathischen Marketings könnte man der Auffassung sein, dass durch das Verfolgen einer empathischen Werbestrategie ein erfolgreiches Marketing garantiert ist. Nun stellt sich die Frage, warum nicht jede Agentur mit Hilfe empathischer Arbeitsweisen vorgeht. In fast jeder Kampagne finden sich Komponenten der Empathie wieder. Jeder Werbemacher versucht in seiner Arbeit, Wünsche und Gefühle seiner Zielgruppe zu berücksichtigen. Das klassische Marketing beruft sich dabei auf die Ergebnisse der Marktforschung. Empathie für seine potenzielle Kunden aufzubringen, setzt voraus mit jedem einzelnen ein direktes Gespräch zu führen um so Auskünfte über ihre Beweggründe und Motive zu erlangen. So können auch nur auf diesem Weg die Mimik, Gestik und das gesamte Erscheinungsbild des Kunden wahrgenommen werden. Diese wahrzunehmen und zu interpretieren stellt allerdings eine unerlässliche Voraussetzung für das Aufbringen von Empathie dar. Solch eine direkte Befragung und Auseinandersetzung mit den Perspektiven und Ansichten des Befragten, ist allerdings sehr zeit- und kostenintensiv und daher technisch nicht realisierbar. Vereinzelt lassen sich in Bezug auf bestimmte Produkte oder Leistungen direkte und individuelle Verbraucherbefragungen durchführen. Jedoch haben die Ergebnisse solcher Erhebungen durch die geringe Anzahl an Personen, die einbezogen werden können, nur eine beschränkte Aussagekraft.

Dass das Verständnis und die Dekodierung der Werte und Emotionen einer Zielgruppe eines hohen Maßes an Erfahrung und spezieller Expertise, beispielsweise auch aus der Psychologie, bedarf, stellt ein weiteres Risiko für die Entwicklung einer erfolgreichen Werbestrategie dar. Durch die falsche Entschlüsselung und die Fehlinterpretation der, durch Empathie erlangten, Kenntnisse über die Person oder die Zielgruppe kann es zu gravierenden Fehlern in der letztendlichen gewählten Kommunikationsstrategie kommen. Wenn beispielsweise eine Kundin gegenüber einem Verkäufer von der überlegenden Qualität des Stoffes ihrer Strickjacke schwärmt, könnte dieser daraus schließen, dass der Fokus ihrer Kaufmotivation bei Kleidung generell auf der Qualität des Materials liegt. Jedoch will die Frau nun eine warmhaltende Jacke für den Winter kaufen, wobei diese Eigenschaft für die Kaufentscheidung im Vordergrund steht und das Material und die Beschaffenheit für sie eine geringere Rolle spielt. Durch die Fehlinterpretation und das voreilige Ziehen falscher Schlüsse, läuft der Verkäufer Gefahr, der Kundin in dieser Situation falsche *consumer benefits* zu kommunizieren, nämlich wie

qualitativ hochwertig das Material diese Jacke doch sei. Letztendlich sieht die Kundin sich missverstanden und wird nicht zum Kauf animiert. Zusammengefasst lässt sich daraus schließen, dass besonders das Nutzen empathischer Kompetenzen zu ökonomischen Zwecken einem hohen Maß an Erfahrung und emotionaler Intelligenz bedarf. Andernfalls besteht die Gefahr Fehlkommunikation zu betreiben und somit potentielle Käufer von einer Kaufentscheidung abzuhalten, obwohl das beworbene Produkt möglicherweise seine Bedürfnisse optimal erfüllt hätte.

Ein anderer Aspekt der Risiken des Einsatzes empathischer Kompetenzen im Marketing ist die Gefahr des Missbrauchs. Bereits der US-amerikanische Psychologe Arthur Ciaramicoli unterschied zwischen authentischer und funktionaler Empathie, die manipulative, ausbeuterische Zwecke verfolgt.<sup>35</sup> Grundsätzlich sollte sich jeder Werbemacher über die Auswirkungen seiner Arbeit bewusst sein. Ein ethisch gewissenhaftes Handeln sollte in dieser Branche unerlässlich sein. Die Fähigkeit, sich in seine Zielgruppe empathisch hineinzuversetzen und somit Wünsche und Bedürfnisse dieser herauszufiltern, über welche sie sich eventuell nicht einmal selber bewusst waren, verleiht den Marketingstrategen ein hohes Maß an Macht. Sie können in dieser Weise in die Kaufentscheidungen des Verbrauchers einwirken, ohne dass sich dieser dieser Einwirkung bewusst wird. Der moralisch angebrachte Umgang mit dieser Gefahr empathischen Marketings sollte stets im Fokus liegen. Das Verfügen über diese intimen, aber für die Konzipierung von Verkaufsmaßnahmen idealen Kenntnisse und Informationen über die Zielgruppe ermöglicht eine immer stärkere Anpassung und Optimierung von Verkaufs- und Vermarktungsstrategien und kann damit auch immer stärkere Konsumwünsche im Verbraucher erzeugen, die sich potentiell nicht realisieren lassen. Wie weit man mit diesen empathischen Kompetenzen gehen sollte, lässt sich natürlich nicht pauschal festlegen. Jedoch sollte bei ihrer Verwendung ein gewissenhafter Umgang oberste Priorität haben. Dies gilt in besonderer Weise für den Einsatz empathischen Marketings in der auf Kinder und Jugendliche abzielenden Werbung.

Ein weiteres durch Empathie eventuell auftretendes Risiko stellt der Verlust von Authentizität. Im Duden wird der Terminus Authentizität mit den Synonymen Echtheit, Glaubwürdigkeit, Sicherheit, Verlässlichkeit, Wahrheit und Zuverlässigkeit deklariert. All das sind Eigenschaften mit welchen jedes Unternehmen beziehungsweise jedes Produkt assoziiert werden möchte und sollte. Schon der 1989 verstorbene deutsche Bankmanager und Vorstandssprecher der deutschen Bank Alfred Herrhausen erkannte »Wir müssen das, was wir denken, auch sagen. Wir müssen das, was wir sagen, auch tun.

---

35 Der Empathie-Faktor“, 2001, S. 206. (<http://www.annaschoch.de/wordpress/?p=109>)

Und wir müssen das, was wir tun, dann auch sein.« Doch in wie fern stellt Empathie eine Komplikation für das authentische Werben dar? Laut Sonja Ranke, Leiterin der Agentur *smart interactive - Agentur für benutzerfreundliche Medien*, stellt Empathie ein Hindernis zur authentischen Kommunikation dar. Durch Empathie und den damit verbundenen Versuch sich in den Kunden hineinzusetzen, würde man nur verkrampfen. Natürliches, also ganz authentisches, lockeres und völlig absichtsloses Verhalten, sei somit nicht mehr möglich. Als Folge dessen wirke man eher aufgesetzt und einstudiert. Authentisches Marketing zeichnet sich nach Ranke einzig durch ehrliche, offene und vor allem lockere Kommunikation aus.<sup>36</sup>

---

36 <http://www.smart-interactive.de/magazin/marketing/authentisches-marketing-35.php> (Stand:2014)

## **5 Empathisches Marketing bezogen auf eine junge Zielgruppe**

Nachdem vorab die gesamte Thematik der Empathie sehr theoretisch betrachtet, analysiert und auf das Marketing übertragen wurde, folgt in diesem fünften und letzten Kapitel eine Überprüfung der Relevanz dieser Materie im Bezug auf Kinder- und Jugendmarketing. Nachdem zunächst dieser spezifische Marketingbereich näher erläutert wird, folgt eine exemplarische Darlegung der Vorgehensweisen in diesem Bereich. Hierfür werden Arbeitsmethoden und Marketingstrategien der, auf empathisches Kinder- und Jugendmarketing spezialisierten, Werbeagentur GarstenYoung geschildert und analysiert. Letzten Endes soll in diesem Abschnitt das Quantum der Optimierung der Verkaufsansprache einer jungen Zielgruppe durch die Anwendung empathischer Maßnahmen nachgewiesen werden.

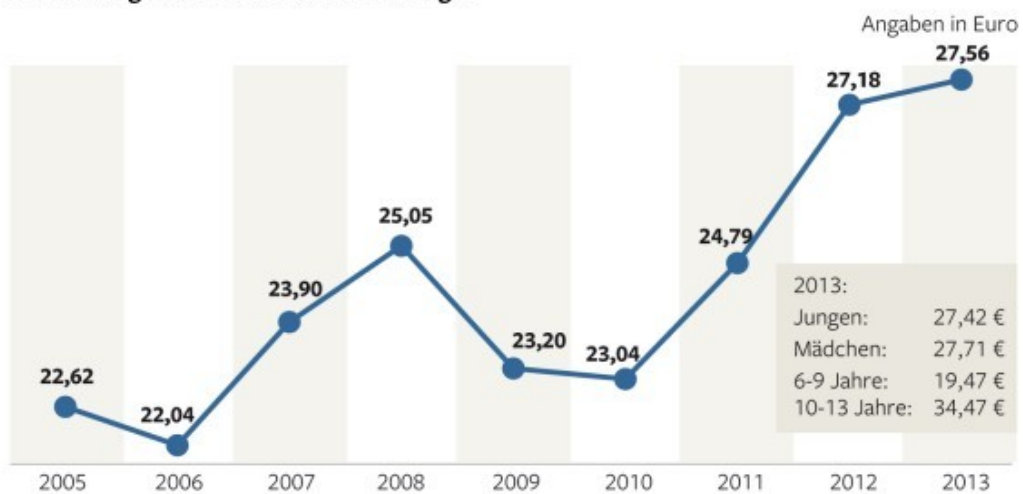
### **5.1 Definition Kinder- und Jugendmarketing**

Die Kommunikation gerichtet an eine junge Zielgruppe bedarf eines besonders hohen Grades an ethischem Verantwortungsbewusstseins seitens der Werbemacher mit ihren Kompetenzen. Werbung hat einen gravierenderen Einfluss auf die Einstellungen und Wünsche des Kindes beziehungsweise des Jugendlichen und damit potentiell auf seine gesamte Entwicklung als dies bei einem Erwachsenen der Fall ist. In der Regel wird die Vermarktung von Kinderprodukten gesellschaftlich eher negativ eingeschätzt. Kritiker befürchten, dass Kinder der Werbung maßlos ausgeliefert sind, da sie noch keine Haltung zum Konsum eingenommen und somit Werbung nicht hinterfragen können. Hinzukommt dass es sich für Kinder noch schwieriger gestaltet, indirekte Werbemaßnahmen als solche wahrzunehmen, als es dies für Erwachsene bereits ist. Nachdem Kinder und Jugendliche früher noch als Zielgruppe für irrelevant erachtet wurden, sind sie von Werbenden gegenwärtig gefragt und umkämpft. Ein Grund hierfür ist, dass die finanziellen Kapazitäten von Kindern und Jugendlichen in den letzten Jahren immens gestiegen sind und sich prognostisch in den kommenden Jahren noch steigern werden. Zwar verdienen Kinder kein eigenes Geld, trotzdem können sie über verhältnismäßig viel Geld entscheiden. Diese Erkenntnis ist es, die das Kindermarketing für die Wirtschaft zu so einem einträglichen Geschäft macht. Den 6- bis 13-jährigen Kindern in Deutschland standen im Jahr 2011 2,9 Milliarden Euro an Taschengeld und Geldge-

schenken zur Verfügung, so viel wie nie zuvor und zehn Prozent mehr als noch ein Jahr davor. Von diesem Geld müssen die Kinder weder Miete noch Strom bezahlen. Stattdessen steht es ihnen zur freien Verfügung. Dazu kommen viele weitere Milliarden Euro pro Jahr, über die Kinder durch die Beeinflussung der Kaufentscheidung ihrer Eltern oder Bezugspersonen mitbestimmen können, obwohl sie ihren individuellen Konsumwünschen nicht direkt zur Verfügung stehen.

## Mehr als 27 Euro Taschengeld im Monat

### Entwicklung monatlicher Geldzuwendungen



Basis: 6 - 13 Jahre, die Geldzuwendungen bekommen

Quelle: KidsVA 2013

Abb. 5: Entwicklung monatlicher Geldzuwendungen 6-13 jähriger<sup>37</sup>

Ein zweiter Grund, warum Kinder als Adressaten von Werbebotschaften immer mehr in den Fokus rücken, ist ihr starker Einfluss auf Kaufentscheidungen von Eltern. Kinder entscheiden heute häufig selbst darüber, was Eltern für sie kaufen: Spielzeug, Bekleidung, Lebensmittel. Sie dürfen darüber hinaus oft mitentscheiden, was für die gesamte Familie angeschafft wird, daraus resultiert der so genannte Einflussmarkt, "Nagging-market" genannt, dessen Volumen der Hamburger Wirtschaftswissenschaftler und Kindermarketing-Experte Tobias Effertz auf 70 Milliarden Euro pro Jahr in Deutschland schätzt: So viel Geld geben Eltern in Deutschland jedes Jahr durch den direkten Einfluss ihrer Kinder aus. An diesem Punkt kommt eine zweite Erkenntnis der Wirtschaft

37 <http://www.welt.de/wirtschaft/article118757061/Kinder-in-Deutschland-haben-so-viel-Geld-wie-nie.html>

ins Spiel. Nach Effertz ist von den Eltern keine große Gegenwehr zu erwarten. Das, was Marktforscher die Gatekeeperfunktion der Eltern nennen, ist in den vergangenen Jahren mehr und mehr verloren gegangen. Die Eltern von heute, wesentlich liberaler als die der Vorgängergenerationen, stellen keine Schranken mehr auf, sondern sie verhandeln mit ihren Kindern darüber, was im Einkaufswagen landet. Immer häufiger sind die Kinder die durchsetzungsstärkeren Verhandlungspartner. Früher wurde gegessen, was auf den Tisch kam. Heute gibt es Bücher zum Thema *"Kochen mit Kindern"*. Die Eltern wollen ihre Kinder ernst nehmen und nicht länger bevormunden. Diese Offenheit und Stärke moderner Familien nutzt die Industrie aus und verkehrt sie in eine Schwäche. Die ständige Konfrontation von Kindern mit Marken, welche von Geburt an stattfindet, hat zur Folge, dass ein Kind im Alter von zehn Jahren heute 300 bis 400 Markennamen kennt. Für die Hersteller sind Kinder auch deshalb so attraktiv, weil man heute weiß, dass sich die Produkt- und Geschmacksvorlieben aus der Kindheit über Jahrzehnte halten. Die Industrie muss die kurze Zeit nutzen: Wen sie als Kind nicht gewinnt, wird sie auch später nicht erreichen. Wer als Kind kein Nutella gegessen hat, fängt nicht als Zwanzigjähriger damit an.<sup>38</sup>

Die Vermarktung von Kinderprodukten stellt demnach für jeden auch noch so erfahrenen Marketer eine hohe Herausforderung aber auch ein großes Potential dar. Nicht grundlos gibt es Agenturen, die sich explizit auf die Ansprache dieser Zielgruppe spezialisiert haben. Kinder denken, fühlen und nehmen anders wahr als Erwachsene. Umso mehr ist hier also ein gut ausgeprägtes Einfühlungsvermögen seitens der Werbemacher erforderlich. Um ein erfolgreiches Kinder- und Jugendmarketing zu entwickeln, muss man in der Lage sein, sich auf die stetig und schnell wandelnden Interessen, Wünsche und Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen ständig neu einzustellen. Durch das empathische Agieren bei der Konzipierung von Marketingstrategien gerichtet an eine junge Klientel, sollte die Priorität auf das Handeln im Sinne dieser Zielgruppe gerichtet sein.

## 5.2 Eine exemplarische Betrachtung empathischen Marketings

Die Werbeagentur Garsten Young mit Sitz in Frankfurt a.M. hat sich das Kinder- und Jugendmarketing als Schwerpunkt gesetzt. Mit Hilfe empathischer Entwicklungsmethoden konzipiert sie diverse Vermarktungsstrategien, gerichtet an eine junge Zielgruppe.

---

38 Raether, E. / Stelzer T. (2013) gefunden auf: <http://www.zeit.de/2013/20/kinder-marketing-werbung>



In diesem Abschnitt werden die, von *Garsten Young* kreierten, empathischen Strategien und Methoden geschildert sowie untersucht .

Thorsten Garsten und Babette Garsten, Leiter der Agentur *GarstenYoung* sehen Empathie für die Wünsche und Bedürfnisse der jungen Zielgruppe als Voraussetzung, um sich als Marke in deren Lebensumfeld zu etablieren. Einzig durch Verständnis und Einfühlungsvermögen gelingt es, sich in dem "Relevant Set", dem Marken-Bewusstsein des Konsumenten, zu platzieren. Psychologische und physiologische Entwicklungsprozesse von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen müssen dabei, der Selbstdarstellung der Agentur zu Folge, stets beachtet und respektiert werden. Die Herausforderung im erfolgreichen Kindermarketing und Jugendmarketing besteht u. a. darin, sich kreativ in die junge Zielgruppe einzufühlen um herauszufinden, welche Aspekte die Marke in die Interessensbereiche der Kinder und Jugendlichen projizieren, sodass eine positive Auseinandersetzung und Aktivierung erzeugt wird. Der persönliche Entwicklungsprozess in den einzelnen Lebensumfeldern wie Familie, Schule, Ausbildung, Peer Group und Freundeskreis, fordern die jungen Menschen den ganzen Tag in ihrer Aufmerksamkeit. Nach GarstenYoung sollten Marken sie dabei durch relevante Informationen, Mechaniken der Selbstreflexion, Instrumente des sich selbst Erfahrens, Unterhaltung oder soziale Kontakte und Auseinandersetzungen unterstützen.<sup>39</sup>

---

39 Vgl. <http://www.garstenyoung.de/> (Stand: 2014)

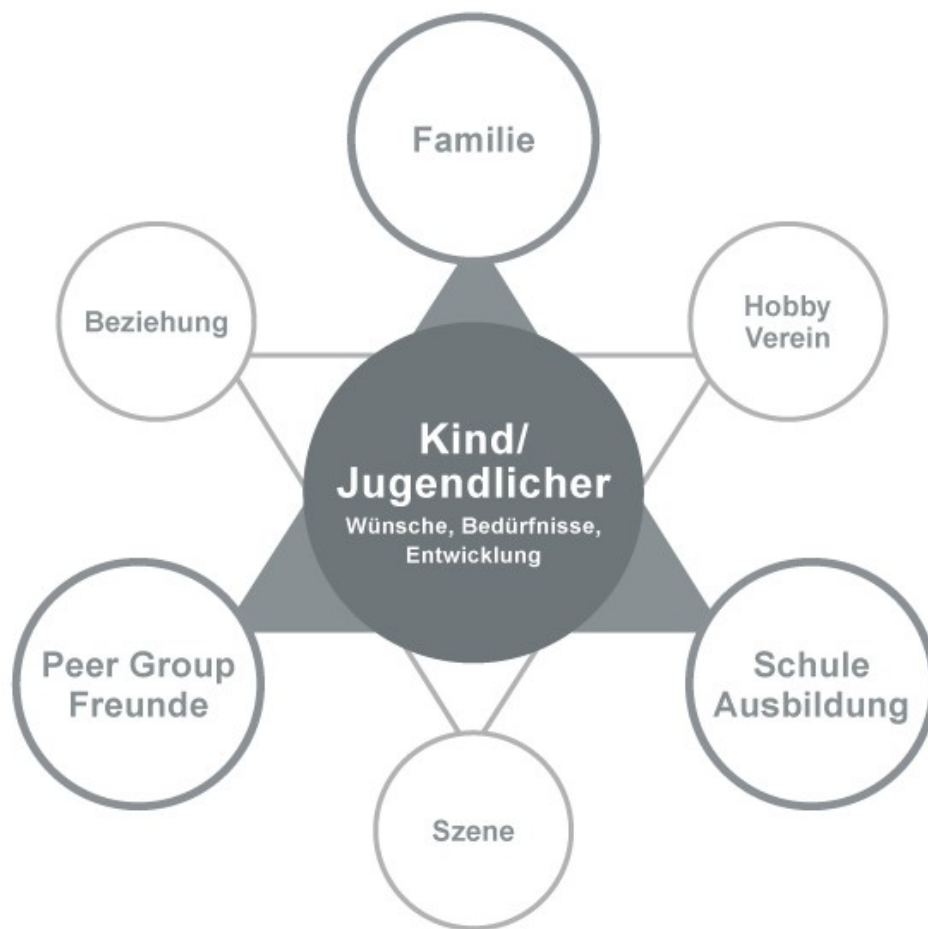


Abb. 6: Einwirkungen auf die Bedarfsentwicklung Kinder und Jugendlicher<sup>40</sup>

### 5.2.1 Youthbridge

Durch die, von *GarstenYoung* initiierte *Youthbridge*, hat sich die Agentur ein Bindeglied zwischen sich und ihrer Zielgruppe geschaffen. Die *Youthbridge* ist eine geschlossene Facebook-Gruppe, durch welche sich die Agentur kontinuierlich Feedbacks über Wahrnehmungen bestimmter Contents bei einer jugendlichen Zielgruppe einholen kann. So können die Jugendlichen einen unmittelbaren Einfluss auf die Konzipierung verschiedener, an sie selbst gerichteter Marketingstrategien ausüben. Auf diesem Weg ist gewährleistet, dass die von *Garsten Young* entwickelten Kommunikationsmaßnahmen das widerspiegeln, was die Zielgruppe momentan beschäftigt und interessiert. Durch

40 <http://www.garstenyoung.de/junge-menschen/> (Stand: 2014)

die *Youthbridge* findet ein regelmäßiger Austausch im Einvernehmen mit der jungen Zielgruppe statt. So können relevante und schnell veränderliche Kenntnisse für das Marketing und die Kommunikation erlangt werden. Gegenseitiges Vertrauen sowie ein verantwortungsvoller Umgang mit der jungen Zielgruppe sind, *Garsten Young* nach, dabei die Basis. Durch die *Youthbridge* ist eine optimale Grundlage für das Aufbringen von Empathie seitens der Agentur für ihr junge Zielgruppe geschaffen. Durch sie besteht die Chance, Jugendliche in ihren Handlungs- und Denkweisen besser zu verstehen und diese bei der letztendlichen strategischen Umsetzung zu berücksichtigen.

## 5.2.2 Empathische Befragung

Zudem hat die Agentur die Möglichkeit, vor Beginn einer Kampagnenentwicklung, spezialisierte eigene Befragungen durchzuführen. Diese unterliegen zunächst pädagogischen sowie psychologischen Aspekten, bevor die Ergebnisse strategisch und branchenbezogen analysiert und entschlüsselt werden. Für die empathische Befragung ist das bewusste Wahrnehmen, Ernst nehmen und Annehmen der Kinder und Jugendlichen erforderlich. Nur so können erfolgversprechende und kreative Ansätze herausgearbeitet werden. Die Dipl. Pädagogin Babette Garsten ist in die Konzeptentwicklung eingebunden und richtet ihr Augenmerk besonders auf ethische, pädagogische und psychologische Aspekte. In Zusammenarbeit mit Strategen und Kreativen werden die Aussagen und Verhaltensweisen der Kinder, Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Wünsche und Bedürfnisse decodiert.

## 5.2.3 Das 'Bananen'-Beispiel

Es ist keine große Herausforderung, Kindern Schokolade oder andere Süßigkeiten schmackhaft zu machen. Schwieriger ist es, Produkte in der Lebenswelt der Kinder zu platzieren, welche bislang keine große Relevanz für sie hatten. Hierbei spielen empathische Vermarktungsformen eine große Rolle. *Garsten Young* hat nennt auf seiner Homepage hierfür ein Beispiel, welches verdeutlichen soll, wie unterschiedlich bestimmte Anforderungen an ein Produkt bei verschiedenen Zielgruppen ausfallen können und wie individuell demnach die Ansprüche an eine angepasste Kommunikationsstrategie sind. Um diese ganz verschiedenen Kaufmotive zu berücksichtigen, bedarf es eines hohen Maßes an Empathie und damit verbundener emotionaler Intelligenz. Die Agentur exemplifiziert dies am Beispiel der Banane. Eine Mutter ist der Meinung ihr Kind möge Bananen, weil diese gesund und lecker sind und sich gut als "Snack für zwischen-durch" eignen. Das Kind hingegen mag die Banane tatsächlich auf Grund anderer Ei-

enschaften, nämlich aufgrund der gelben Farbe und der matschigen Konsistenz. Durch das Einfühlen in das Kind und unter Berücksichtigung dessen persönlicher Perspektive können Betrachtungsweisen eines Produktes hervorgerufen werden, auf die ein Erwachsener in dem Sinne niemals stoßen würde. Laut *Garsten Young* kann durch Empathie demnach nicht nur auf die Sicht der Zielgruppe geschaut werden, sondern aus der Sicht dieser. So können sich komplett neue Kommunikationsstrategien offenbaren, welche so indirekt von den Kindern selbst mitentwickelt werden.

#### **5.2.4 Empatische Methoden bezogen auf eine junge Zielgruppe**

Nun stellt sich die Frage, wie es für einen reifen Erwachsenen möglich ist, sich in die Gedankenwelt eines sechsjähriges Kind hinein zu versetzen. Empathie für dieses Kind aufzubringen, bedeutet wirklich zu fühlen zu denken und zu handeln, wie das Kind es tut. Hierfür könnte ein erster und wichtiger Schritt das sich Zurückversetzen in die eigene Kindheit sein. Man führt sich wieder vor Augen, was einen selbst geprägt, beeinflusst und beeindruckt hat. Eine weitere Methode besteht im Konsum von kinder- und jugendrelevanten Produkten. Dazu gehören beispielsweise das Lesen von Kinder- oder Jugendzeitschriften und Schauen von Kinder- und Jugendprogrammen im TV. Auch diverse Internetblogs und soziale Netzwerke spiegeln oftmals sehr genau aktuelle Trends und Themen, die Jugendliche gerade bewegen, wider. Durch diese genaue Auseinandersetzung mit der jungen Zielgruppe ist es möglich, sich auf diese einzulassen und ihr Verhalten und ihre Sichtweisen neutral und wertfrei zu betrachten. Diese offene und wertfreie Einstellung ist laut *Garsten Young*, unerlässlich beim Aufbringen von Empathie gegenüber Kindern und Jugendlichen. Nur so kann ihr Vertrauen gewonnen werden. Sobald Kinder sowie Jugendliche das Gefühl bekommen, man wolle sie verurteilen oder belehren, negieren sie. Man muss ihnen demnach stetig suggerieren, dass man ihnen Verständnis entgegen bringt, sie aber nicht zu belehren versucht. Wichtig ist auch der Austausch mit Erziehern, Pädagogen und den Eltern der Kinder, da diese letztendlich, zumindest bei Kleinkindern die endgültige Kaufentscheidung treffen. Zudem sind sie Teil des engeren Umfeldes des Kindes und wissen genau, was dieses beschäftigt. Allerdings muss hierbei beachtet werden, dass Eltern ihre Kinder ebenfalls falsch einschätzen können. Ein Kind kann sich in Anwesenheit der Eltern komplett anders verhalten als unter seinen Freunden. Dem Kind beziehungsweise Jugendlichen muss demnach das Gefühl gegeben werden, dass er so sein kann wie er wirklich ist und sich nicht zu verstellen braucht. Nur so können ehrliche und aussagekräftige Erkenntnisse für die Erstellung der Kommunikationsstrategie erlangt werden.

Wichtigster Aspekt der Entwicklung des zielgruppenorientierten Marketings ist die direkte Zusammenarbeit mit den jungen Menschen selbst. Man sollte mit ihnen über das zu vermarktende Produkt sprechen, sich Feedback von ihnen einholen, indem man sie das Produkt ausprobieren lässt. Wie das *Bananen-Beispiel* bereits darlegt, sehen Kinder und Jugendliche unter Umständen ganz andere Vorzüge an einem bestimmten Produkt, als Erwachsene dies tun. Diese gilt es, durch eine vollständige Perspektivenübernahme zu offenbaren. Letztendlich sollte man sich, *Garsten Young* nach, dabei ständig fragen, worin man das Kind oder den Jugendlichen mit der Nutzung des Produktes unterstützen möchte. Diese Unterstützung kann sich auf soziale, pädagogische und weitere Bereiche beziehen. Möchte sich das Kind beispielsweise durch die Nutzung des Produkts weiterentwickeln oder neue Fähigkeiten aneignen, oder möchte es sich dadurch ausschließlich von seinen Freunden abheben oder mit ihnen mithalten? Teilweise mögen diese individuellen Konsummotivationen einem Erwachsenen zunächst außergewöhnlich und unverständlich erscheinen, daher ist Empathie hier besonders erforderlich, da diese das Verstehen dieser speziellen Anforderungen und Erwartungen an ein Produkt ermöglicht. Letztendlich lassen sich diese Konsummotivationen dann durch die Marketingkampagne widerspiegeln und somit kann eine zielgruppen-adäquate Ansprache geschaffen werden. Ein Erwachsener würde eine Banane beispielsweise niemals auf Grund der matschigen Konsistenz oder der knallgelben Farbe kaufen, ein Kind schon. Also müssen bei der an Kinder gerichteten Vermarktung einer Banane, genau diese Vorzüge auch kommuniziert werden. Um diese Sichtweisen auf bestimmte Produkte aufgreifen zu können, ist Empathie bei der Vermarktung von Kinder- beziehungsweise Jugendprodukten unerlässlich.<sup>41</sup>

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass Anforderungen und Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen an ein Produkt vollkommen unterschiedlich sein können als die von Erwachsenen. Da die Marketingstrategen Erwachsene sind, haben sie im allgemeinen keinen unmittelbaren Zugang zur Gedankenwelt von Kindern und Jugendlichen, sodass empathische Maßnahmen für die Entschlüsselung der Kaufmotive einer jungen Zielgruppe notwendig erscheinen. Hierbei kann der Konsum zielgruppenrelevanter Medien von Bedeutung sein. Als optimale Verbindung zu dieser Zielgruppe können gegenwärtig sämtliche soziale Netzwerke, die von Jugendlichen besonders stark frequentiert werden, dienen. Durch sie ist der direkte Austausch mit jungen Menschen auf einem, in ihr tägliches Leben fest integrierten Kommunikationskanal möglich. So kann auf schnellem Weg ergriffen werden, was die junge Zielgruppe derzeit bewegt und beschäftigt. Dieses Eintauchen in ihre Welt ist Grundvoraussetzung zum Aufbau

---

41 Vgl. <http://www.garstenyoung.de/> (Stand:2014)

von Empathie seitens Erwachsener für junge Menschen und einer daraus resultierenden zielgruppengerechten Kommunikation.

## 6 Fazit

*Wenn ein Nichtschwimmer dem Ertrinkenden nach springt und mit ihm untergeht, verdoppelt er damit nur das Unglück – aber er war empathisch.* Sonja Ranke

Die Leiterin der Agentur smart interactive - Agentur für benutzerfreundliche Medien, sieht in Empathie eine Gefahr darin die eigene Zielsetzung, nämlich die Profiterzielung durch Marketing, zu verlieren. Natürlich sollte das Wohl der Zielgruppe ein ständiger Aspekt, bei der Konzipierung diverser Marketingstrategien sein, jedoch muss stets ein gewisser und genügender Abstand zwischen Sender und Empfänger der Werbebotschaft bestehen bleiben.

Dass die Fähigkeit, sich in andere Menschen einzufühlen und so ihre Handlungs- und Denkmuster zu verstehen, in jedem Bereich und jeder Lebenslage von Vorteil ist, steht außer Frage. Ziel dieser Arbeit war es nicht, dies zu beziehungsweise widerlegen. Es geht vielmehr darum die Möglichkeiten und Methoden von Empathie bezogen auf die Optimierung von Marketing- und Verkaufsstrategien zu erläutern und zu hinterfragen. Erwartungsgemäß wird bei jeder Entwicklung von Werbe- und Vertriebsmaßnahmen auf die unterschiedlichen Kunden- beziehungsweise Zielgruppenwünsche und Bedürfnisse geachtet. Jede erfolgreiche Marketingkampagne spiegelt die ganz individuellen Interessen und Vorlieben der jeweiligen Zielgruppe wieder. Erfolge durch egozentrisches Marketing, also Marketing, welches die besonderen Merkmale seiner Zielgruppe völlig außer Acht lässt, sind gegenwärtig nicht mehr vorstellbar. Mittlerweile geht es in der Werbung darum, den Kunden in den Mittelpunkt zu rücken und nicht mehr das eigene Produkt. Für die Vermarktung relevante Informationen über die Zielgruppe wird durch Umfragen oder Feedbacks von Nutzern erlangt. Dies ermöglicht allerdings nur eine eher oberflächliche Sicht auf die Zielgruppe. Durch Empathie ist es hingegen möglich, Informationen aus Sicht der Zielgruppe zu erlangen. Bestenfalls findet durch das Einfühlen eine Fusion zwischen Sender und Empfängern der Werbebotschaft statt. So konzipiert die Zielgruppe quasi indirekt die Vermarktung, die später an sie selbst gerichtet ist, mit. Empathische Strategien erscheinen tiefgründiger und aussagekräftiger, können allerdings durch Fehlinterpretation auch falsch verstanden werden und zu gravierenden Fehlern in der Kommunikation führen. Durch die richtige, gezielte und strategische Anwendung empathischer Methoden bei der Konzipierung und Umsetzung verkaufsfördernder Verfahrensweisen wird eine angepasste Adressatenansprache allerdings garantiert. Empathie für die Zielgruppe zu entwickeln, ist ohne den ständigen Kontakt zu dieser kaum möglich. Dies bedarf jedoch eines hohen Zeit- und Kostenauf-

wandes. Ob dieser für das Produkt oder Unternehmen angemessen oder überhaupt sinnvoll ist, sollte stets hinterfragt werden.

Nach dieser genauen Auseinandersetzung mit dem Thema Empathie und dem Bezug dieser auf den Bereich des Marketing, lässt sich resümierend festhalten, dass Empathisches Marketing sich nicht, wie erwartet, immens vom klassischen Marketing abhebt. Ein ausgeprägtes Maß an emotionaler Intelligenz und Menschenkenntnis sind unerlässlich für die erfolgreiche und Zielgruppen-adäquate Vermarktung eines Produktes. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass jede Agentur mit Hilfe empathischer Vorgehensweisen, in der Erstellung ihrer Marketingstrategien aufgreifen.



---

## Literaturverzeichnis

**Cassell, J. /Bird, T. (2011):** So wird verkauft, Weinheim 2011.

**Goleman D. (1996):** Emotionale Intelligenz, München und Wien 1996.

**Härtel, M. (2014):** Empathisch kommunizieren und verkaufen, Hamburg 2014.

**Hilker, C. (2009):** Kunden gewinnen und binden, II. Aufl., Karlsruhe 2009.

**Jäggi, S. / Portmann, C. (2010):** Kommunikation in Marketing und Verkauf, II Aufl., Zürich 2010.

**Johannes S. (2006):** Empathie und ihre Förderung. Erste Impulse zu mehr Menschlichkeit in einem chilenischen Kinderheim, München 2006.

**Kotler, P./ Keller, K. (2009):** Marketing Management ,XIII. Aufl., Upper Saddle River 2009.

**Lieber, B. (2007):** Personalführung, Stuttgart 2007.

**Lowndes, L. (2002):** How to make anyone like you, London 2002.

**Menthe, T. /Sieg, M. (2013a):** Kundennutzen: die Anwendung im Verkaufsgespräch, Wiesbaden 2013 a.

**Myers, D.G. (2010):** Psychology, New York 2010.

**Nguyen, D.-T. (2009):** Empathie und Perspektivenübernahme bei Straftätern, München 2009.

**Pelz, W. (2004):** Kompetent führen, Wiesbaden 2004.

**Rogers, C. (1981):** Der neue Mensch, Stuttgart 1981

**Sickel, C. (2010):** Verkaufsfaktor Kundennutzen, V. Aufl., Wiesbaden 2010.

**Taxis, T. (2011):** Heiß auf Kaltaquise, Freiburg 2011.

**Willkop, E.-M. (2003):** Auf neuen Wegen, Ismaning 2003.

---

## Anlagen

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname